

ADVERTISEMENT MANAGING METHOD, ADVERTISEMENT MEDIUM USED FOR THE SAME, AND ADVERTISEMENT MANAGING DEVICE

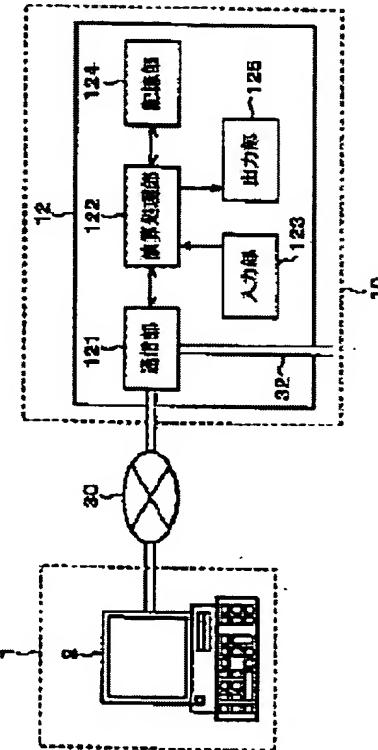
Patent number: JP2002328637
Publication date: 2002-11-15
Inventor: NAGATA MASAYA
Applicant: SHARP KK
Classification:
- international: G09F19/00; G06F13/00; G06F17/60
- european:
Application number: JP20010134475 20010501
Priority number(s): JP20010134475 20010501

11-15-02

Abstract of JP2002328637

PROBLEM TO BE SOLVED: To examine and judge the effectiveness among a plurality of advertisement media more accurately.

SOLUTION: An advertisement managing device 12 functioning as a WEB server and equipped with a storage part 124 which stores supplementary information supplementing the contents of information regarding the same advertisement object according to the kind of an advertisement medium such as television and newspaper for carrying the information as an electronic file whose location is specified with address information assigned differently according to the kind of the advertisement medium, a communication part 121 which communicates with a terminal 2 so that an accessing person 1 can access the electronic file from the terminal 2 by using the address information carried by each advertisement medium, and an arithmetic processing part 122 which functions as a detection part detecting the frequency of access, is provided.



Data supplied from the esp@cenet database - Worldwide

(19) 日本国特許庁 (JP)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開2002-328637

(P 2 0 0 2 - 3 2 8 6 3 7 A)

(43) 公開日 平成14年11月15日 (2002.11.15)

(51) Int.Cl. ⁷	識別記号	F I	マークコード (参考)
G09F 19/00		G09F 19/00	Z
G06F 13/00	540	G06F 13/00	R
17/60	152	17/60	152
	302		302 E
	326		326

審査請求 未請求 請求項の数 5 O L (全15頁) 最終頁に続く

(21) 出願番号	特願2001-134475 (P 2001-134475)	(71) 出願人 000005049 シャープ株式会社 大阪府大阪市阿倍野区長池町22番22号
(22) 出願日	平成13年5月1日 (2001.5.1)	(72) 発明者 永田 昌也 大阪府大阪市阿倍野区長池町22番22号 シ ャープ株式会社内

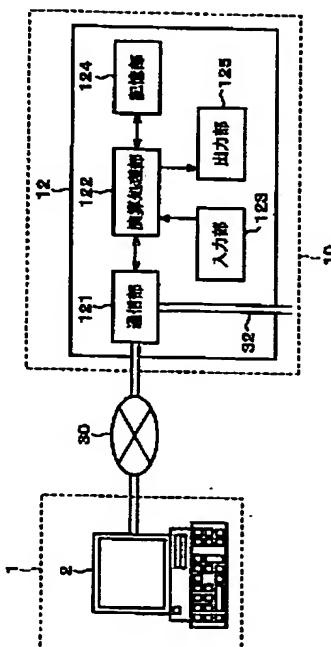
(74) 代理人 100080034
弁理士 原 謙三

(54) 【発明の名称】広告管理方法、それに用いられる広告媒体、及び広告管理装置

(57) 【要約】

【課題】複数の広告媒体間の有効性について、より正確に調査・判断する。

【解決手段】同一の広告対象についての情報を掲載するテレビや新聞などの広告媒体の種類に応じて、該情報の内容を補う補充情報を広告媒体の種類に応じて異なるように割り当てたアドレス情報によって、所在が特定される電子ファイルとして格納する記憶部124と、アクセス者1が、各広告媒体に掲載されたアドレス情報を用いて、端末2から上記電子ファイルへアクセスできるように、該端末2と通信を行う通信部121と、アクセス数を検出する検出部として機能する演算処理部122とを備えるWEBサーバとして機能する広告管理装置12を用意する。



【特許請求の範囲】

【請求項1】同一の広告対象についての情報を掲載する複数種類の広告媒体に表示されるアドレス情報であって、該情報の内容を補う補充情報の所在を特定するアドレス情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように広告媒体に対し割り当てるステップと、上記補充情報を、上記割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルとして、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置に格納するステップと、上記電子ファイルへのアクセス数を検出し、上記アドレス情報ごとに比較するステップと、を備えたことを特徴とする広告管理方法。

【請求項2】上記電子ファイルへのアクセス数を検出し、上記アドレス情報ごとに比較するステップにおいて、上記電子ファイルへのアクセス数を、上記電子ファイルにアクセスされるたびにカウントするステップを備えたことを特徴とする請求項1に記載の広告管理方法。

【請求項3】上記電子ファイルへのアクセス数を検出し、上記アドレス情報ごとに比較するステップにおいて、上記電子ファイルに対するアクセスがあったことをその電子ファイルのアドレス情報とともにアクセス情報として記録するステップと、その記録されたアクセス情報を基に、電子ファイルごとにアクセス数を求めるステップと、を備えたことを特徴とする請求項1に記載の広告管理方法。

【請求項4】請求項1ないし3のいずれか1項に記載の広告管理方法に用いられ、上記アドレス情報を、主たる広告と併せて掲載したことを特徴とする広告媒体。

【請求項5】同一の広告対象についての情報を掲載する複数種類の広告媒体に対し、該情報の内容を補う補充情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように割り当てるアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルとして格納する記憶部と、

通信装置から上記電子ファイルへアクセスできるように、該通信装置と通信を行う通信部と、

上記電子ファイルへのアクセス数を広告媒体の種類ごとに検出する検出部と、を備えたことを特徴とする広告管理装置。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、広告管理方法、それに用いられる広告媒体、及び広告管理装置に関し、詳細には、テレビ、新聞、交通機関の車内広告等、異種の広告媒体が發揮する異なる広告効果を、広告媒体の種類に応じて補充するように作成された補充情報に、ネットワーク上でアクセスできるようにした広告管理方法、それに用いられる広告媒体、及びその広告管理装置（ウェ

ブサーバ）に関するものである。

【0002】

【従来の技術】各種企業は、自社の製品あるいはサービス、さらには会社自体のアピール手段として、TV、雑誌、新聞、ダイレクトメールのような広告媒体、バス・電車等の公共機関内での掲示物のような広告媒体、インターネット上で公開されるホームページのような広告媒体等の様々な広告媒体を利用している。

【0003】このような広告媒体は、製品等を一般大衆に知らしめる手段としては非常に有効であり、さらに、徹底的、効果的、戦略的な広告を行う場合には、上記複数の広告媒体を併用することも行われる。

【0004】一方で、このような広告を出すには多大な費用がかかるため、該費用の抑制が要求され、広告媒体の競争による選択と集中が必要とされている。この場合、どの広告媒体による広告が有効な方法であるかの情報を入手することは必要なことである。

【0005】一方、コンピュータネットワークを利用したアンケートシステムが実用化されている。たとえば、特開平11-259451号公報では、コンピュータネットワークを利用して不特定多数を対象としたアンケートの実施を行うアンケート実施システムが開示されている。このようなコンピュータネットワークを利用したアンケートシステムで、広告毎の有効性を判断することは有効な方法である。

【0006】図14に示すように、ある特定の情報をどこから入手したかを尋ねる質問が用意される。たとえば、新聞、雑誌、TV広告、インターネット、その他等の選択ボタン70、あるいは、該当項目がない場合に、回答者が自由に記入できる記入欄71を設けている。回答者は、自らの判断に基づき、該当項目を選択、あるいは必要事項を入力し、送信ボタンをクリックすることで回答データがアンケート実施者のサーバに送信される。該アンケート実施者は、回答結果を集計して、解析する。

【0007】

【発明が解決しようとする課題】ところが、上記項目の選択は、回答者の自由意志にゆだねられるため、回答事項の正確性が要求されるケースでは、真偽性が問題となる。たとえば、回答者にとっては、このような質問内容に対する正確性は、ある程度の確からしさを有していれば良しと判断して選択するのが一般的であり、あまり協力的でない回答者の場合には、実際の真偽に関係なく、適当に選択する場合もあり得る。このように、現在のアンケートシステムでは、情報の入手経路情報を入手することを目的とした場合に、情報の正確性を追求したシステムとはなっていない。

【0008】本発明は、上記の問題を解決するためになされたもので、その目的は、複数の広告間の有効性について、より正確に調査・判断することができる広告管理

方法、それに用いられる広告媒体、及び広告管理装置を提供することにある。

【0009】

【課題を解決するための手段】・本発明の広告管理方法は、上記の課題を解決するために、同一の広告対象についての情報を掲載する複数種類の広告媒体に表示されるアドレス情報をあって、該情報の内容を補う補充情報の所在を特定するアドレス情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように広告媒体に対し割り当てるステップと、上記補充情報を、上記割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルとして、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置に格納するステップと、上記電子ファイルへのアクセス数を検出し、上記アドレス情報ごとに比較するステップと、を備えたことを特徴としている。

【0010】上記の構成において、ネットワークとは、無線／有線の通信形態を問わず、少なくとも通信機能を有する通信装置同士の通信を可能とする通信回線網を指す。たとえば、通信形態が無線の場合には、無線通信の中継基地によって通信回線網が構成される。したがって、上記サーバ装置には、電話回線、インターネットまたは専用回線等を介した通信機能を有する据え置き型、携帯型等のあらゆる通信装置がアクセスし得る。

【0011】ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置には、広告媒体に掲載された広告対象についての情報の内容を補う補充情報が、たとえば文字情報、静止画情報、動画情報、音声情報等の形態で提供し得るように格納されており、その所在は、広告媒体に表示されるアドレス情報によって特定されるようになっている。

【0012】上記の構成によれば、各広告媒体（新聞やテレビなど）でその広告を知った広告受信側（消費者など）が、その広告対象（商品やサービスなど）についてより詳細な情報を得ようとして、その広告上で紹介されているアドレス情報を頼りに上記電子ファイルにアクセスする。すると、広告受信側ではそのように情報を得るためにアクセスしただけであるにもかかわらず、そのアクセスした回数が、その電子ファイルを用意した広告提供側（メーカーなど）で検出され、電子ファイルごとにアクセス回数を集計することができる。

【0013】したがって、上述のアンケートなどにおいて消費者の自発的意志に期待するのと比べて、より正確に、どの広告がその広告対象を多くの人に知らしめる、あるいは関心を持たせることができたのかを広告提供側で知ることができる。それゆえ、複数の広告間の有効性について、より正確に調査・判断することができる。

【0014】なお、広告媒体に対し、その種類に応じてアドレス情報を割り当てるステップと、補充情報を上記アドレス情報によって特定される電子ファイルとしてサーバ装置に格納するステップと、上記電子ファイルへのアクセス数を検出し、上記アドレス情報ごとに比較する

ステップとは、プログラムされたコンピュータに一連の処理として実行させることができる。

【0015】また、たとえば、広告媒体が文字情報の形態で広告を表示するものであるときには、補充情報を画像情報または音声情報で構成することが、広告効果を高める上で好ましいように、広告媒体の広告提示の形態と異なる情報形態で補充情報を構成することが、広告効果を高める上で好ましい。あるいは、広告媒体の広告提示の量（文字量、画像量等）を補充する同種の情報形態で補充情報を構成しても、広告効果を高めることができる。

【0016】・本発明の広告管理方法は、上記の課題を解決するために、上記構成において、上記電子ファイルへのアクセス数を検出し、上記アドレス情報ごとに比較するステップにおいて、上記電子ファイルへのアクセス数を、上記電子ファイルにアクセスされたたびにカウントするステップを備えたことを特徴としている。

【0017】上記の構成によれば、上記電子ファイルへのアクセス数が、上記電子ファイルにアクセスされたたびにカウントされ、そのカウント値を用いて電子ファイル同士で比較される。したがって、アクセスカウンタなどの、本来、その電子ファイルがどの程度人に知られているかを調べるために設けられたソフトウェアを利用して、広告の認知度を調べることができる。それゆえ、上記の構成による効果に加えて、より簡単な構成で広告間の有効性比較を行うことができる。

【0018】・本発明の広告管理方法は、上記の課題を解決するために、上記構成において、上記電子ファイルへのアクセス数を検出し、上記アドレス情報ごとに比較するステップにおいて、上記電子ファイルに対するアクセスがあったことをその電子ファイルのアドレス情報とともにアクセス情報として（たとえば上記サーバ装置に）記録するステップと、その記録されたアクセス情報を基に、電子ファイルごとにアクセス数を求めるステップと、を備えたことを特徴としている。

【0019】上記の構成によれば、アクセスがあったことが、その電子ファイルのアドレス情報とともにアクセス情報として記録され、その記録されたアクセス情報を用いて電子ファイル同士で比較される。したがって、電子ファイルごとにアクセス数をカウントする必要がない。それゆえ、上記の構成による効果に加えて、アクセスカウント数を監視する電子ファイルの個数が多い場合でも、カウントするためのソフトウェアの規模を増大することなしに、電子ファイルごとのアクセス数を容易に求めることができる。

【0020】なお、上記構成において、上記の広告媒体の種類ごとに割り当てるアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルについて、その内容を広告媒体の種類によらず同一とし、かつ、この電子ファイルに、上記補充情報が存在する電子ファイルのアドレス情報を記

録するように構成してもよい。

【0021】上記の構成によれば、上記の広告媒体の種類ごとに割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルにアクセスすると、その内容が広告媒体の種類によらず同一であり、また、この電子ファイルに記録された、上記補充情報が存在する電子ファイルのアドレス情報に従ってアクセスすれば、所望の補充情報へだどり着くことができる。したがって、一度ある補充情報の電子ファイルからある種の補充情報を得たあと、最初にアクセスした電子ファイルへ戻って再アクセスすれば、そこに記録されているアドレス情報に従って、別の補充情報が存在する電子ファイルへ容易に到達できる。それゆえ、上記の構成による効果に加えて、消費者の求めに応じ、広告主が意図していない補充情報をも合わせて消費者に提供できるので、消費者のそのときどきの欲求に対し、より柔軟に対応することができ、その分消費者にとっての利便性を向上させることができる。

【0022】この場合には、上記の広告媒体の種類ごとに割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルへのアクセスとして、1回目のアクセスと、上記のように補充情報の電子ファイルから補充情報を得たあと戻ってきたときの再アクセスとの両方をカウントしてしまわないようにするために、例えば、アクセス者のメールアドレス等のようにアクセス者を特定する情報（アクセスID）をも広告提供側のサーバで記録しておき、同じアクセスIDを持った人からのアクセスは1回目のアクセスのみをカウントするようにすればよい。

【0023】なお、上記の補充情報は、広告媒体の種類によらず、言い換えれば、電子ファイルによらず、共通する同じ内容であってよい。すなわち、いずれの電子ファイルも、その補充情報として、全ての広告媒体に対して補充のために用意される情報を全て盛り込んだ、同一内容のものであってもよい。あるいはまた、個々の補充情報にアクセスする前に、アドレス情報を入手した広告媒体の種類を尋ねるような共通の内容であってもよい。後者の場合、消費者は、広告媒体の種類を尋ねる電子ファイルから、広告媒体の種類を特定することにより、その電子ファイルにリンクされた個々の補充情報の電子ファイルにアクセスすることができる。

【0024】・本発明の広告媒体は、上記の課題を解決するために、上述した広告管理方法に用いられ、上記アドレス情報を、主たる広告と併せて掲載したことを特徴としている。

【0025】上記の構成により、上記広告媒体は、補充情報の所在を案内または特定するアドレス情報を掲載しているので、上述のアンケートなどにおいて消費者の自発的意志に期待するのと比べて、より正確に、どの広告がその広告対象を多くの人に知らしめる、あるいは関心を持たせることができたのかを広告提供側で知ることができる。この結果、複数の広告間の有効性について、よ

り正確に調査・判断することができる。

【0026】なお、上記広告媒体は、広告対象についての情報を文字情報、静止画情報、動画情報、音声情報等のいずれか、または任意の組み合わせの形態で提供し得るもの全てを含み、たとえば、新聞、雑誌、掲示物、看板、包装紙、乗り物の車体面、テレビ、ラジオ、映画、コンピュータのディスプレイに表示されるウェブページ、携帯電話のディスプレイに表示されるウェブページ等である。広告媒体がラジオの場合には、広告情報およびアドレス情報は、いずれも音声で提示される。

【0027】・本発明の広告管理装置は、上記の課題を解決するために、同一の広告対象についての情報を掲載する複数種類の広告媒体に対し、該情報の内容を補う補充情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルとして格納する記憶部と、通信装置から上記電子ファイルへアクセスできるように、該通信装置と通信を行う通信部と、上記電子ファイルへのアクセス数を広告媒体の種類ごとに検出する検出部と、を備えたことを特徴としている。

【0028】上記の構成により、通信装置が、広告管理装置の通信部を介して、上記アドレス情報を基にアクセスしてきたときに、該情報の内容を補う補充情報が、上記アドレス情報によって特定されるように記憶部に格納されているので、通信装置は、補充情報を取得することができる。そして、上記電子ファイルへのアクセス数を検出部にて広告媒体の種類ごとに検出するので、広告管理装置側、言い換えれば広告主側では、どの広告媒体がより多くの消費者の目にとまつたか、関心を呼んだかについての情報を得ることができる。

【0029】この結果、上述のアンケートなどにおいて消費者の自発的意志に期待するのと比べて、より正確に、どの広告がその広告対象を多くの人に知らしめることができたのかを広告提供側で知るので、複数の広告間の有効性について、より正確に調査・判断することができる。

【0030】なお、通信装置が、広告管理装置にアクセスするためのアドレス情報は、補充情報の電子ファイルの所在を特定するアドレス情報と同一であってもよいし、既に説明したように、異なっていてもよい。すなわち、異なっている場合のアドレス情報は、たとえば、補充情報の電子ファイルの所在を案内するアドレス情報であればよい。

【0031】なお、本発明の広告管理方法は、ある特定の情報の所在を記したURL（Uniform Resource Locator）を複数の広告媒体に表示する広告管理方法において、同一の情報を有した複数の広告媒体に対して、該広告媒体間では異なるURLであり、かつ各広告媒体に対応したURLを割り当てるステップと、該URLによって指定されるウェブ（以下、WEBと記す）ページを

(作成し、)登録するステップを有するように構成してもよい。

【0032】これにより、アクセス者の情報を一切入手することなしに、アクセス者に対してほぼ最適な内容のWEBページを提供するシステムを構築することができる。すなわち、"液晶テレビ"に関する広告を複数の広告媒体を用いて行う場合、WEB上で公開する広告媒体毎に用意された内容は、基本的に情報の主体となる共通部分を有した構成とした上で、ある特定の広告媒体により入手した該広告内容に係わるURL情報を基にアクセスを行ったアクセス者に対し、他の広告媒体により入手した同様の広告内容に係わるURL情報を基にアクセスを行った第2のアクセス者とは異なる内容の情報を付加することが可能となり、たとえば、該広告媒体に関連した情報を付加する等の差別化を行うことができる。

【0033】ここで、広告媒体に関連した情報とは、該広告媒体を提供している企業の運営するホームページへの単なるリンクであっても良いし、広告媒体の性格に合わせるようにWEBページ内容をアレンジしてもよいし、広告媒体を提供している企業自体の広告、該企業からのメッセージ・各種情報の提供であってもよい。

【0034】また、WEBページは基本的に同一の広告対象に関する内容であるため、もしもあるWEBページを構成するファイルが破損した場合には、他のファイルによる代替、もしくは簡単な修復作業によってファイルを復元することができる。

【0035】また、本発明の広告管理方法は、上記発明において、上記広告媒体に対応したURLが割り振られたWEBページのアクセス数を個々にカウントするステップと、該複数のカウント値を比較するステップと、を有するように構成してもよい。

【0036】これにより、同一の情報を開示したWEBページに関して、アクセス者がどの広告媒体を利用して、どのようなルートを通じて該WEBページにアクセスしてきたかを、特段のアンケート等を一切行うことなく、知ることができる。したがって、従来必要とされていたアンケートをする側、される側において、負担を撤廃することができる。

【0037】また、本発明の広告管理装置は、上記WEBページのアクセス数を個々にカウントするアクセス数カウント手段と、カウンタ値を比較する比較部を有するように構成してもよい。

【0038】これにより、同一情報を公開した複数のWEBページ間において、該個々のアクセス数をカウントし、さらに、該カウント値を比較することにより、WEBページと関連付けられた広告媒体の有効性を知ることができ、別途、アンケート調査等を行うことなく、有効な広告媒体、あるいは効果のない広告媒体といった相対的な判断を行うことが可能となる。

【0039】また、本発明の広告管理装置は、上記記憶

部が、さらに上記WEBページに対するアクセス情報を保存し、該保存されたアクセス情報を基に、WEBページ毎にアクセス数を計算する演算処理部を有するように構成してもよい。

【0040】これにより、WEBページ毎にアクセス数カウント手段を設ける必要がないので、アクセスカウント数を監視するWEBページ数が多い場合でも、ソフトウェア規模を増大することなしに、上記発明と同様の効果を得ることができる。

10 【0041】

【発明の実施の形態】以下、図をもとに本発明について詳細に説明する。

【0042】(広告管理装置の構成)図1は、広告管理装置のブロック図を示したものである。

【0043】広告管理者10が具備する広告管理装置12(WEBサーバ)は、たとえば、パーソナルコンピュータ(PC)、ワークステーション(WS)であり、通信部121と、演算処理部122と、入力部123と、記憶部124と、出力部125とから構成されている。

20 【0044】通信部121は、ネットワーク30に対して接続するためであり、電話回線の場合には、たとえば、モデムである。ネットワーク30への接続により、アクセス者1の端末2(通信装置)から、記憶部124に保存されているWEBページ(情報提供ウェブページ)の情報の閲覧を可能としている。

【0045】また、通信部121は、ローカルネットワーク32に接続するための機能を有していてもよい。たとえば、広告管理装置12が、以下に述べる入力部123及び出力部125のいずれも有しない構成の場合に、上記ローカルネットワーク32に接続された図示しない端末により広告管理装置12をリモートコントロールできるようになっている。

30 【0046】演算処理部122は、通信部121あるいは入力部123から入力された情報に対して演算を行う部分であり、たとえば、CPU(中央演算処理部)、メモリである。メモリは、処理結果を一時的に保存しておくためのRAM(ランダムアクセスメモリ)等のメモリである。演算処理をソフトウェア的に行う場合には、処理手順を記したプログラムを保存しておくための不揮発性メモリを用意する。あるいは、後述する記憶部124にプログラムを保存しておき、プログラム動作時に該記憶部124から読み出し、RAM上で展開し作業してもよい。

40 【0047】入力部123は、たとえば、キーボード、マウス、ポインティングデバイス、イメージスキャナ、バーコードスキャナ等である。広告管理装置12がWEBサーバとして通常運転中はいずれも必要ないが、WEBサーバのメンテナンス、故障解決、記憶部124に保存されているファイルの編集等をWEBサーバから直接行う場合には、その際の入力手段として必要である。

【0048】記憶部124は、通信部121あるいは入力部123から入力された情報及び演算処理部122により行われた演算結果、さらには、ローカルネットワーク32を介して他の端末により保存ファイルの編集あるいは新規ファイルの作成等によって書き込まれる内容を記憶するための部分であり、たとえば、ハードディスク、光ディスクである。

【0049】記憶内容としては、図2および図3に示すように、公開情報内容として実質的に同一または広告媒体の種類毎に異なるようにした複数のWEBページが、異なるURL(Uniform Resource Locator)情報61のような異なるアドレス情報により特定される電子ファイルとして第1の記憶部に保存されていることを基本形態とする。また、後述するように、図12に示すような、広告媒体の種類毎に用意された各WEBページに対するアクセス数を管理、分析、比較するファイルが第2の記憶部に保存されている。

【0050】なお、同一の広告対象について、異なるURL情報61によって所在が特定される上記複数のWEBページの公開情報内容を、取り敢えず実質的に同一とする形態を採用することもできる。この場合には、

(1) そのWEBページで、その広告対象に関して広告されているすべての情報を掲載するようにすることもできる。

【0051】あるいは、(2) そのWEBページはその広告対象に関する基本となるページとし、そこから、詳細な説明文のWEBページや動作を説明する動画を掲載したWEBページへとリンクによって移動するようにすることもできる。この(2)の場合には、付加情報部分63へのリンクによって補充するようすればよい。

【0052】付加情報部分63は、やはり、広告媒体の種類によって異なるアドレス情報により特定される電子ファイルとして第1の記憶部に保存されている。すなわち、個々の補充情報にアクセスする前に、アドレス情報を入手した広告媒体の種類を尋ねるような、URL情報61は異なるものの内容自体は共通であるようなWEBページを呼び出すことになる。消費者は、広告媒体の種類を尋ねるWEBページから、広告媒体の種類を特定することにより、そのWEBページにリンクされた個々の補充情報の電子ファイルにアクセスすることができる。

【0053】なお、上記第1及び第2の記憶部は同一の記憶部124に存在していても良いし、あるいは、別の記憶部として存在していても良い。別の記憶部は、外付け型、内蔵型、脱着型のような装着形態を問わず、またローカルネットワーク32を介してアクセス可能な形態を採用してもよい。

【0054】図2は、図4に示すように、アクセス者1のURL情報61の入手元がTVである場合のWEBページ例であり、TV画面に表示されたURL情報61をアクセス者1が端末2に入力することによってアクセス

が可能であり、端末2のCRT(Cathode Ray Tube)、LCD(Liquid Crystal Display)等の表示装置に表示される画面である。また、図3も同様であり、図6に示す新聞に表示されたURL情報61をアクセス者1が端末2に入力することにより表示される画面の一例である。

【0055】なお、図2および図3に示すWEBページの内容としては、このように共通情報(主要広告情報、主たる広告)部分62と、補充広告情報のアクセス先を

10 特定するアドレスが割り振られた付加情報部分63とを有する構成であり、共通情報部分62の比率が高い場合に限らず、付加情報部分63の比率が高い場合であっても、さらには、「ABC Note」という広告対象の共通性のみを有し記載内容には共通情報がない場合であつてもよい。

【0056】出力部125は、情報のソフトコピー及びハードコピーのためであり、前者に対してはCRTあるいは液晶等のディスプレイが、また、後者に対してはプリンタが該当する。広告管理装置12がWEBサーバとして通常運転中はいずれも必要ないが、WEBサーバのメンテナンス、故障解決、記憶部124に保存されているファイルの編集等をWEBサーバから直接行う場合には、その際の内容の表示手段として必要である。

【0057】(広告媒体へのURLの添付方法)次に、複数種類の広告媒体に広告を掲載し、かつ、該広告に関するURL情報61の添付の仕方について説明する。

【0058】図4ないし図8は、複数種類の広告媒体に対し、該広告媒体によって宣伝された広告対象に関して、広告内容を補充する補充広告情報をWEB上で公開する場合のアクセス先を案内する情報としてのURL情報61を表示もしくは形成する例を示している。

【0059】ここでは、広告対象としての商品がパーソナルコンピュータであり、さらに、ABC社製の「ABCノート」である場合について説明する。

【0060】図4は、広告媒体がテレビジョンである場合であり、商品に関する一連の動的な情報の中に、該商品に関する補充広告情報がWEBページ上でも提供されていることを示すために、
www.abccompany.co.jp/abcnote-tv.html

40 40 といったURL情報61を表示した画面を挿入している。あるいは、字幕スーパー等の技術によって、動画情報に上記URL情報61をオーバーレイ表示する方法であつてもよい。

【0061】また、図5は、トラックの積載部分を広告表示手段(広告媒体)として利用したものである。該積載部分は、通常は、企業名等を表示するのが一般的であるが、商品の広告手段として有効活用した例である。この場合、商品に関する静止画情報の中に、該商品に関する補充広告情報がWEBページ上でも提供されていることを示すために、

11

www.abccompany.co.jp/abcnote-tr.html

といったURL情報61を記載している。

【0062】また、図6は、新聞あるいは雑誌を広告表示手段として利用したものである。このような印刷物情報は、上記例に比べ、長期保存可能な情報であり、したがって、その読者が情報の入手時間に制約を受けないという性格を有しているため、文字情報を有効に利用した広告内容と/orすることができる。この場合、商品に関する紙面広告の中に、該商品に関する、例えば動画等によって構成された視覚に訴えるような補充広告情報がWEBページ上でも提供されていることを示すために、

www.abccompany.co.jp/abcnote-news.html

といったURL情報61を記載している。

【0063】さらに、図7は、商品の梱包材に表示した例である。この目的は、商品購入者を対象とするものであることから、梱包材に限らず、商品購入時に同時に添付される取扱説明書や保証書等に、URL情報61を表示する形態であって良い。この場合、購入した商品に関する補充広告情報がWEBページ上でも提供されていることを示すために、

www.abccompany.co.jp/abcnote-p.html

といったURL情報61を記載している。

【0064】該URL情報61で表示されるWEBページの内容は、一般消費者向けの宣伝情報を省略し、購入者を対象として、購入商品に付属するオプショナルパートに関する補充広告情報でもよいし、購入商品に関するアフターサービス、Q&A、画像を用いた取り扱い説明、操作説明等に特化した情報であっても良い。

【0065】さらに、図8は、インターネットのWEBページ閲覧機能を有した携帯電話・携帯情報端末、PDA(Personal Digital Assistants)等からWEBページを閲覧している例であり、ネットサーフィン等をしているアクセス者1が検索エンジンあるいは他のページのリンクを辿ることにより到達することのできるWEBページである。この場合、商品に関する補充広告情報が他のWEBページ上でも提供されていることを示すために、

www.abccompany.co.jp/abcnote-pt.html

といったURL情報61を記載している。

【0066】現状のシステムを有効に活用するために、図8のWEBページ上で現在与えているURL情報61は、上記図8のように、広告媒体がインターネットのWEBページの場合に利用し、図4乃至図7のようなインターネットのWEBページ以外の広告媒体に表示したURL情報61に関しては、特にネットサーフィン等により入手できないインターネット上では非公開情報とし、WEBページ以外の広告媒体に対してのみ表示、提示、添付もしくは形成するようにするとよい。

【0067】これにより、上記インターネット上で非公開のURL情報61にアクセスを行ったアクセス者1は、該URL情報61を唯一表示もしくは形成した広告

12

媒体から情報の在処を入手したと断定することができる。

【0068】以上述べた他にも、トラック以外の自動車、鉄道、電車、バス、飛行機等の輸送手段へのURL情報61の形成、電子メールによるURL情報61のリンクの表示等、広告の表示もしくは形成が可能な媒体であれば用いることができる。

【0069】次に、広告媒体の広告内容とWEBページで公開される補充広告情報の内容について言及しておく。

【0070】図4のように、広告及びURL情報61が表示あるいは形成されている広告媒体がTVのように一過性の性質を有する場合には、広告内容はイメージ的、サウンド的にインパクト性を重視して作成されている。すなわち、テキスト情報のような瞬時では内容を把握できない情報は向きである。したがって、WEB上で公開する補充広告情報の内容としては、テキストデータを駆使して、商品の特色を客観的、直接的に訴える情報を提供することにより、上記広告内容を補完することが効果的といえる。

【0071】図5の場合には、広告媒体がトラックのような移動体であるため、さらに広告媒体に表示する内容は制限され、URL情報61のみの形成といったように情報量が少なくなる。したがって、このような場合にWEB上で公開する補充広告情報の内容としては、インパクト性を重視した上に、情報内容のより詳細な開示を目的として作成するとよい。

【0072】次に、図6の新聞のような印刷物の場合は、上記図4、図5に比較し、情報の時間的な制限がなく、また空間的な制約も少ないため、広告媒体に必要と思われる情報を開示することが可能である。したがって、WEB上で公開する補充広告情報の内容としては、同一情報の重複掲載を避ける内容とし、たとえば、視覚的なインパクトを与える画像や音声を主体に構成した内容としたり、広告媒体への広告作成時以降に生じた内容のリアルタイムな掲載、広告媒体の提供者(新聞の場合には、新聞社)の情報の記載等が考えられ、付加価値的な内容の充実にも適している。

【0073】また、図7は、商品購入者に対してURL情報61を提供する場合である。したがって、WEB上で公開する内容としては、購入のための情報を割愛し、購入製品のアフターサービス、オプショナルパートに関する情報、Q&A等に特化する等、商品保有者を対象とした内容が好ましい。

【0074】このように、広告媒体自体に掲載する情報の内容とWEBで公開される補充広告情報の内容とは、広告媒体の性格に応じて変わり得る。

【0075】次に、URL名としては、

(共通部分) + (広告媒体を区別するために用いられる個別部分)

50

で構成しておくのが、最も管理がし易い方法である。

【 0 0 7 6 】 たとえば、製品：ABCノートに関する情報をWEB上で公開するにあたり、新聞、TV等に該廣告を行う場合には、前述のように、それぞれ、

www.abccompany.co.jp/abcnote-news.html

www.abccompany.co.jp/abcnote-tv.html

といったURL情報61を表示する。

【 0 0 7 7 】 なお、廣告媒体の種類間で異ならせるURL情報61は、アクセス者1が容易には推定できないようにも良い。たとえば、

www.abccompany.co.jp/abcnote-1114.html

等のように上記個別部分を数値化しておき、廣告管理者10は該URL情報61に対する廣告媒体の関係について管理しておけば、既に、「ABCノート」という製品に関してTV廣告に表示したURL情報(abcnote-tv.html)に基づいて、該URLにアクセスしたアクセス者1が、該URL情報を基に、abcnote-news.htmlといった他の有効なURL情報61を推定し、実際にアクセスすることを防止することができる。

【 0 0 7 8 】 なお、すでに述べたように、同一の廣告対象について、異なるURL情報61によって所在が特定される上記複数のWEBページ(例えば、www.abccompany.co.jp/abcnote-news.htmlのアドレス情報を持つWEBページや、www.abccompany.co.jp/abcnote-tv.htmlのアドレス情報を持つWEBページなど)の公開情報内容を実質的に同一とする形態を採用し、そのWEBページはその廣告対象に関する基本となるページとし、そこから、詳細な説明文のWEBページや動作を説明する動画を掲載したWEBページへとリンクによって移動するようになることができる。

【 0 0 7 9 】 この場合には、すでに述べたように、そのWEBページ(A1、A2、…とする)にリンクされた個々の補充廣告情報の電子ファイルであるWEBページ(B1、B2、…とする)にアクセスすることができるが、例えば新聞を見て知った消費者が、上記リンクを活用して、新聞で掲載した内容を補充するリンク先のWEBページB1を見たとすると、その後で、リンク元のWEBページA1へ一旦戻った後、今度は、例えばテレビCMで放送した内容を補充するリンク先ページB2にアクセスすることができる。

【 0 0 8 0 】 例えば、WEBページB1では、その商品の説明となる新聞廣告を見た人用に、廣告対象の商品の動きを動画で紹介し、WEBページB2では、テレビCMでその商品の動きを見た人用に、多くの文字を用いてその商品の説明を述べておく。このようにすれば、消費者は、テレビCMを見てURLをメモし、CM放送終了後に、その補充情報として多くの文字を用いて説明を掲載したWEBページB2へとリンクをたどり、後でもう一度その動画を見たくなった場合には、リンク元のA1へ一旦戻り、WEBページB1へリンクをたどればよ

い。

【 0 0 8 1 】 同様に、詳しい商品説明の文章が載った新聞廣告を見てURLをメモし、その新聞を持たずに実際の商品の動作をWEBページB1を見た後、もう一度詳しい商品説明の文章を読みたくなった場合には、リンク元のA1へ一旦戻り、WEBページB2へリンクをたどればよい。このように、消費者の求めに応じ、廣告主が意図していない補充廣告情報をも合わせて消費者に提供できるので、消費者のそのときどきの欲求に対し、より柔軟に対応することができ、その分消費者にとっての利便性を向上させることができる。

【 0 0 8 2 】 なお、本実施の形態では、廣告管理装置12をWEBサーバとして構成した場合を説明したが、その本質は、廣告媒体に掲載した同一の廣告対象に関する補充廣告情報を、廣告媒体の種類に応じて異なる電子ファイルとして保有していることにある。したがって、アクセス者1の端末2に、補充廣告情報をWEBページの形態で提示することは、本発明の本質ではない。

【 0 0 8 3 】 たとえば、廣告媒体がラジオであり、端末2が電話またはファクシミリ装置のような通信装置である場合に、ある廣告対象に関する廣告および補充廣告情報の所在を示す電話番号またはFAX番号をラジオ放送し、アクセス者1がその電話番号またはFAX番号を用いて補充廣告情報を聴取、ないし受信することができる。この例では、廣告管理装置12は、補充廣告情報を電話番号またはFAX番号とそれぞれ対応付けた複数の電子ファイルとして格納しており、演算処理部122は、呼び出した電子ファイルのデータを音声データに変換したり、ファクシミリ用の伝送データに変換したりした後、通信部121を介して端末2に提供する。

【 0 0 8 4 】 (演算処理部によるアドレス情報の割り当て処理) 演算処理部122は、図10に示すように、補充廣告情報の所在を特定するアドレス情報を、廣告媒体の種類に応じて異なるように廣告媒体に対し割り当てるため、以下の処理を行うようにプログラムされている。なお、以下の処理は、廣告管理者10のオペレータが、入力部123またはローカルネットワーク32を介して、演算処理部122に対し処理開始指示を入力することによってスタートする。

【 0 0 8 5 】 ステップ[11] (S11)

まず、廣告対象である製品名(廣告対象名)を取得する。このためには、たとえば、パーソナルコンピュータの製品名である「ABCノート」を、入力部123、あるいはローカルネットワーク32に接続された図示しない端末からの入力により取得する。

【 0 0 8 6 】 さらに、上記「ABCノート」が複数の機種からなる場合であって、特定の機種を廣告対象とする場合には、たとえば「ABCノート PC2000」とする。

【 0 0 8 7 】 ステップ[12] (S12)

次に、上記広告対象名を基に、該広告対象名に対応し、アドレス情報の一部として使用されることが、たとえば記憶部124にテーブルデータとして予め設定されているアドレス名ad1を取得する。具体的には、図9

(a)に示すように、広告対象名とアドレス名ad1との対応表を参照して、「ABCノート」に対応する「abcnote」をアドレス名ad1として取得する。

【0088】なお、該アドレス名ad1が広告対象名から推測可能なように設定されている場合には、上記S1

1の処理は必ずしも必要ではない。この場合、図9

(a)の表において、「広告対象名」は不要であり、演算処理部122が、上記のように入力された製品名「ABCノート」に基づいて、「ad1」として登録されたアドレス群から「abcnote」を選択することにより、アドレス名ad1の取得が行われる。

【0089】ステップ【13】(S13)

続いて、広告媒体名を取得する。たとえば、テレビジョンである「TV」を、入力部123、あるいはローカルネットワーク32に接続された図示しない端末からの入力により取得する。

【0090】ステップ【14】(S14)

次に、上記広告媒体名を基に、該広告媒体名に対応し、アドレス情報の一部として使用されることが、たとえば記憶部124にテーブルデータとして予め設定されているアドレス名ad2を取得する。具体的には、図9

(b)に示すように、広告媒体名とアドレス名ad2との対応表を参照して、「TV」に対応する「tv」をアドレス名ad2として取得する。

【0091】なお、上記S11同様、広告媒体名に対応するアドレス名ad2が、広告媒体名から推測可能なように設定されている場合には、上記S14の処理は必ずしも必要ではない。この場合、図9(b)の表において、「広告媒体名」は不要であり、演算処理部122が、上記のように入力された広告媒体名「TV」に基づいて、「ad2」として登録されたアドレス群から「tv」を選択することにより、アドレス名ad2の取得が行われる。

【0092】ステップ【15】(S15)

最後に、上記の取得した部分的なアドレス名ad1とアドレス名ad2とを用いて、補充広告情報の所在を特定するアドレス情報を完成する。アドレス名ad1とアドレス名ad2との結合は、たとえば、

(ad1)+(ハイフン)+(ad2)

という作成ルールを定めた場合には、「abcnote-tv」となる。

【0093】この「abcnote-tv」、すなわち広告対象名に対応するアドレス名ad1と広告媒体名に対応するアドレス名ad2との結合を、パーソナルコンピュータ「ABCノート」に関する補充広告情報を格納したファイルを特定するアドレス情報とし、ABC社のホームページ

ページにリンクさせるたWEBページとして、その補充広告情報を利用者に提供する場合には、ABC社のホームページアドレス「www.abccompany.co.jp」と結合されることにより、図4に示すような、
www.abccompany.co.jp/abcnote-tv
が完成する。

【0094】以上の処理を、必要とする広告対象と広告媒体との組み合わせの数だけ繰り返し、全ての処理を終了する。

10 【0095】(広告媒体の有効度の検出)以下に、同一の商品に関する補充広告情報を有した上記複数のWEBページ間において、各WEBページに対するアクセス数をカウントすることにより、広告媒体の有効度を検出する方法について説明する。なお、広告媒体の有効度とは、広告媒体に掲載した広告が、広告対象に対する興味を消費者に喚起し、広告対象に関するさらなる情報を得ようとして、広告媒体で提供したアドレス情報を用いて広告管理装置12にアクセスさせることに成功した度合いを意味している。

20 【0096】図11は、広告管理装置12が広告媒体の有効度を検出する場合の構成を、機能ブロック図で示したものである。アクセスカウンタ9(アクセスカウンタAC1～AC3)は、広告媒体の種類に応じて用意されたWEBページ8毎に設けられている。なお、図2または図3に示すように、付加情報部分63を用意した形態では、上記WEBページ8は付加情報部分63に対応する。該アクセスカウンタ9は、通常に用いられている技術であり、ソフトウェアとして提供される。したがって、詳細な説明は省略する。

30 【0097】図中WEBページ8としてのWEBページW1は、たとえば、
www.abccompany.co.jp/abcnote-news.html

であり、該ページにアクセス可能なのは、新聞広告に掲載したURL情報61に従ってアクセスを行ったアクセス者1である。

【0098】同様に、WEBページ8としてのWEBページW2は、たとえば、
www.abccompany.co.jp/abcnote-tv.html

40 であり、該ページにアクセス可能なのは、TV広告に表示したURL情報61に従ってアクセスを行ったアクセス者1である。

【0099】アクセスカウンタ8のそれぞれは、対象とするWEBページW1、W2等へのアクセスがあった場合に、カウント値を+1インクリメントする。

【0100】演算処理部122は、上記アクセスカウンタ8の値を入力として、アクセス数を広告媒体の種類ごとに検出すると共に、アクセスカウンタ9間でカウンタ値を比較する。このように、本実施形態では演算処理部122は、検出部および比較部としても機能する。

【0101】該集計結果を基にして、広告管理者10

は、広告媒体間での有効性を判断することができる。

【0102】以上のように、広告媒体の種類に応じて異なるWEBページを用意しておき、各WEBページへのアクセス数をカウントして比較するという簡単な方法によって、アクセス者1がどの広告媒体に表示したURL情報61に基づいてアクセスしたかを知ることができるので、すでに説明した図14に示すようなアンケート等を実施する必要がない。

【0103】以上では、WEBページ個々のアクセス数を計測するために、WEBページ毎にアクセスカウンタ9を用意したが、演算処理部122が広告管理装置12にアクセスするアクセス者1のアクセス情報（アクセス者1の固有の情報、アクセス者1のアクセス先、アクセス時間等）を管理し、分析する方法であっても良い。

【0104】ハードウェア構成としては、図1に示した構成と変わることろはなく、演算処理部122の制御内容が異なる。

【0105】演算処理部122は、上記アクセス者1のアクセス情報を電子ファイルの形で記憶部124に記憶する。図12に、出力部125に表示した管理ファイルの一例を示す。管理情報としては、広告媒体に形成もしくは表示したURL情報61によって特定されるWEBページを対象として、実際にアクセスされたURL情報61及びアクセス時間である。データベースとして見れば、1つのレコードはアクセスされたURL情報61及びその時のアクセス時間の情報からなる。

【0106】演算処理部122は、時間情報を基に演算を行うレコード対象を特定する。たとえば、2000年9月1日から2000年12月1日までに行われたアクセスを対象とする場合には、レコードのアクセス時間情報tを、検索開始時間ts（上記例では、2000年9月1日）及び検索終了時間te（上記例では、2000年12月1日）と比較し、 $ts \leq t \leq te$ の条件を満たすレコードのみを有効とする。

【0107】次に、こうして制限されたレコードについて、URL情報61毎に数をカウントする。図13に、集計結果をグラフとして表示した一例を示す。ただし、図13においてURLを簡略表記している。

【0108】なお、広告媒体毎のアクセス数を累積的にカウントし、統計的なアクセス数の比較を目的とする場合には、上記アクセス時間によって対象となるレコードを制限する必要はなく、したがって、WEBページへのアクセス時間は管理ファイル内に必ずしも必要ではない。

【0109】なお、すでに述べたように、同一の広告対象について、異なるURL情報61によって所在が特定される複数のWEBページ（A1、A2、…）の公開情報内容を実質的に同一とする形態を採用し、そのWEBページはその広告対象に関する基本となるページとし、そこから、詳細な説明文のWEBページや動作を説明す

る動画を掲載したWEBページ（B1、B2、…）へとリンクによって移動するようになることができる。

【0110】この場合には、アクセス回数をカウントするにあたって、広告媒体を見てそれに対応するアドレス情報に基づきWEBページA1へアクセスした1回目のアクセスと、上記のようにそこからリンクされているその広告媒体の補充情報のWEBページB1または他の広告媒体の補充情報のWEBページB2をアクセスして補充情報を得た後で上記WEBページA1へ戻ってきたときのWEBページA1への再アクセスとの両方をカウントしてしまわないようにする必要がある。

【0111】そのためには、例えば、演算処理部122が、図12に示したURL情報61とアクセス時間とに対応させて、メールアドレス等のような、アクセスを行った人を特定する情報（アクセスID）をも、そのレコードの情報として記憶部124に記憶しておく。そして、カウント処理時には、アクセスIDの重複を禁止し、同一アクセスIDのレコードについてはアクセス時間の最も早いレコードのみという条件でレコードを抽出してからカウントを開始すればよい。あるいは、アクセス時間の早いもの順にレコードをカウントしていく、一度カウントしたアクセスIDであるかを逐一チェックして、一度カウントしたアクセスIDを持つレコードはとばしてカウントするようにすればよい。

【0112】また例えば、WEBページに表示するアクセスカウンタとは別の内部的なアクセスカウンタをWEBページごとに用意する。そして、そのWEBページに對してアクセスが行われるたびに、演算処理部122が、そのアクセスを行った人のアクセスIDを認識し、記憶部124に記憶されていなければそれを記憶した上でカウントし、記憶部124にすでに記憶されていればカウントしないようにすればよい。

【0113】このようにしてアクセスのだぶりをカウントから除外する方法は、上記例と異なり、同一の広告対象について、異なるURL情報61によって所在が特定される複数のWEBページ（A1、A2、…）そのものに、各広告媒体に対応した補充情報を掲載する形態においても用いることができる。すなわち、同一の消費者が、ある広告対象のことを例えば新聞広告で知り、その新聞広告で紹介されているWEBページA1にアクセスしてそのWEBページA1でその広告媒体（新聞）用の補充情報を得た後、日を改めて同じ広告対象についてのテレビ広告を見て、再度興味を抱き、そのテレビ広告で紹介されているWEBページA2にアクセスしてそのWEBページA2でその広告媒体（テレビ）用の補充情報を得たような場合である。このような場合に、広告主側の希望に応じて、最初に目にとまって関心を呼んだ広告がどれであるかを知りたい場合は、アクセスIDの重複を禁止してカウントすればよく、また、最初かどうかにこだわらず、補充情報にアクセスしたくなるほど関

心を呼んだ広告がどれであるかを知りたい場合は、アクセスIDの重複を許容してカウントすればよい。

【0114】

【発明の効果】・本発明の広告管理方法は、以上のように、同一の広告対象についての情報を掲載する複数種類の広告媒体に表示されるアドレス情報であって、該情報の内容を補う補充情報の所在を特定するアドレス情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように広告媒体に対し割り当てるステップと、上記補充情報を、上記割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルとして、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置に格納するステップと、上記電子ファイルへのアクセス数を検出し、上記アドレス情報ごとに比較するステップと、を備えたことを特徴としている。

【0115】それゆえ、消費者などが、上記電子ファイルにアクセスすると、広告受信側ではそのように情報を得るためにアクセスしただけであるにもかかわらず、そのアクセスした回数が、その電子ファイルを用意した広告提供側で検出され、電子ファイルごとにアクセス回数を集計することができる。この結果、上述のアンケートなどにおいて消費者の自発的意志に期待するのと比べて、より正確に、どの広告がその広告対象を多くの人に知らしめることができたのかを広告提供側で知ることができますので、複数の広告間の有効性について、より正確に調査・判断することができるという効果を奏する。

【0116】・本発明の広告管理方法は、以上のように、上記構成において、上記電子ファイルへのアクセス数を検出し、上記アドレス情報ごとに比較するステップにおいて、上記電子ファイルへのアクセス数を、上記電子ファイルにアクセスされるたびにカウントするステップを備えたことを特徴としている。

【0117】それゆえ、アクセスカウンタなどの、本来、その電子ファイルがどの程度人に知られているかを調べるのに設けられたソフトウェアを利用して、広告の認知度を調べることができる。この結果、上記の構成による効果に加えて、より簡単な構成で広告間の有効性比較を行うことができるという効果を奏する。

【0118】・本発明の広告管理方法は、以上のように、上記構成において、上記電子ファイルへのアクセス数を検出し、上記アドレス情報ごとに比較するステップにおいて、上記電子ファイルに対するアクセスがあったことをその電子ファイルのアドレス情報とともにアクセス情報として（例えば上記サーバ装置に）記録するステップと、その記録されたアクセス情報を基に、電子ファイルごとにアクセス数を求めるステップと、を備えたことを特徴としている。

【0119】それゆえ、電子ファイルごとにアクセス数をカウントする必要がない。この結果、上記の構成による効果に加えて、アクセスカウント数を監視する電子ファイルの個数が多い場合でも、カウントするためのソフ

トウェアの規模を増大することなしに、電子ファイルごとのアクセス数を容易に求めることができるより簡単な構成で広告間の有効性比較を行うことができるという効果を奏する。

【0120】・本発明の広告媒体は、以上のように、上述した広告管理方法に用いられ、上記アドレス情報を、主たる広告と併せて掲載したことを特徴としている。

【0121】それゆえ、上記広告媒体は、補充情報の所在を案内または特定するアドレス情報を掲載しているので、上述のアンケートなどにおいて消費者の自発的意志に期待するのと比べて、より正確に、どの広告がその広告対象を多くの人に知らしめることができたのかを広告提供側で知ることができる。この結果、複数の広告間の有効性について、より正確に調査・判断することができるという効果を奏する。

【0122】・本発明の広告管理装置は、以上のように、同一の広告対象についての情報を掲載する複数種類の広告媒体に対し、該情報の内容を補う補充情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルとして格納する記憶部と、通信装置から上記電子ファイルへアクセスできるように、該通信装置と通信を行う通信部と、上記電子ファイルへのアクセス数を広告媒体の種類ごとに検出する検出部と、を備えたことを特徴としている。

【0123】それゆえ、通信装置が、広告管理装置の通信部を介して、上記アドレス情報を基にアクセスしてきたときに、該情報の内容を補う補充情報が、上記アドレス情報によって特定されるように記憶部に格納されているので、通信装置は、補充情報を取得することができる。そして、上記電子ファイルへのアクセス数を検出部にて広告媒体の種類ごとに検出するので、広告管理装置側、言い換れば広告主側では、どの広告媒体がより多くの消費者の目にとまつたか、関心を呼んだかについての情報を得ることができます。

【0124】この結果、上述のアンケートなどにおいて消費者の自発的意志に期待するのと比べて、より正確に、どの広告がその広告対象を多くの人に知らしめることができたのかを広告提供側で知るので、複数の広告間の有効性について、より正確に調査・判断することができるという効果を奏する。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明における広告管理装置のブロック図を示す説明図である。

【図2】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を用いて表示したWEBページの一例を示す説明図である。

【図3】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を用いて表示したWEBページの他の例を示す説明図である。

【図4】本発明における広告管理装置によって管理され

たURL情報を各種広告媒体に形成した一例を示す説明図である。

【図5】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を各種広告媒体に形成した他の例を示す説明図である。

【図6】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を各種広告媒体に形成したさらに他の例を示す説明図である。

【図7】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を各種広告媒体に形成したさらに他の例を示す説明図である。

【図8】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を各種広告媒体に形成したさらに他の例を示す説明図である。

【図9】(a) (b)は、広告対象名または広告媒体名と、これらに対し割り当てるアドレス名とを対応付けたデータテーブルを示す説明図である。

【図10】補充広告情報の所在を特定するアドレス情報を、広告媒体の種類に応じて割り当てる処理の手順を示すフローチャートである。

【図11】広告媒体毎に用意されたWEBページについてアクセスカウンタを設置して、広告媒体間のアクセス数を比較するための機能ブロック図を示す説明図であ

る。

【図12】出力部に表示した管理ファイルの一例を示す説明図である。

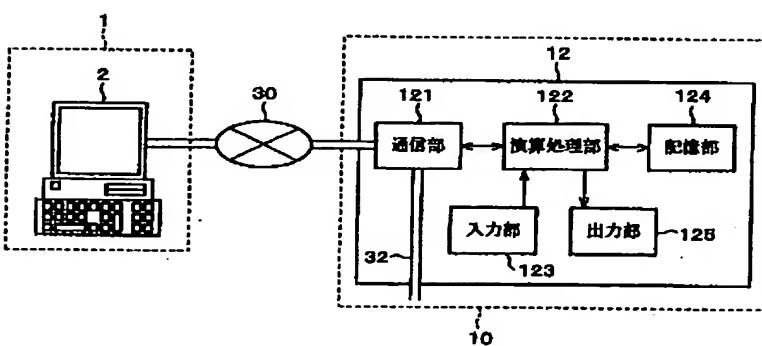
【図13】演算処理部により広告媒体毎のアクセス頻度を集計した結果をグラフとして表示した一例を示す説明図である。

【図14】従来行われているアンケート調査内容の一例を示す説明図である。

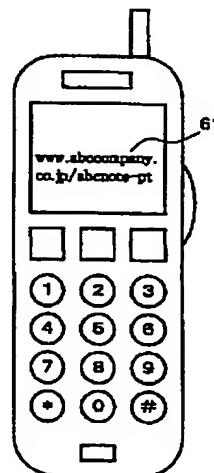
【符号の説明】

- | | |
|----|-------------------------|
| 10 | 1 アクセス者 |
| | 2 端末（通信装置） |
| | 8 WEBページ（情報提供WEBページ） |
| | 9 アクセスカウンタ（アクセス数カウント手段） |
| 10 | 10 広告管理者 |
| | 12 広告管理装置（サーバ装置） |
| | 30 ネットワーク |
| | 61 URL情報（アドレス情報） |
| | 62 共通情報部分（主たる広告） |
| | 63 付加情報部分 |
| 20 | 121 通信部 |
| | 122 演算処理部（検出部） |
| | 124 記憶部 |

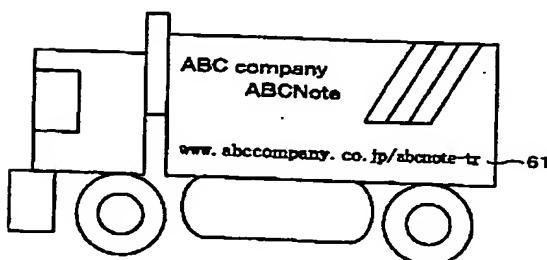
【図1】



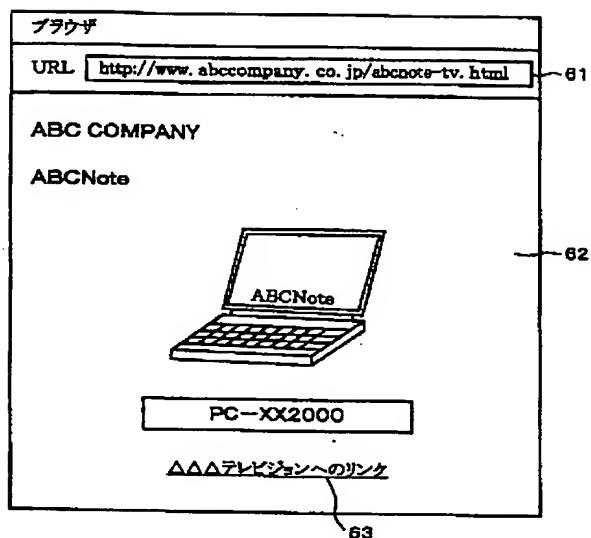
【図8】



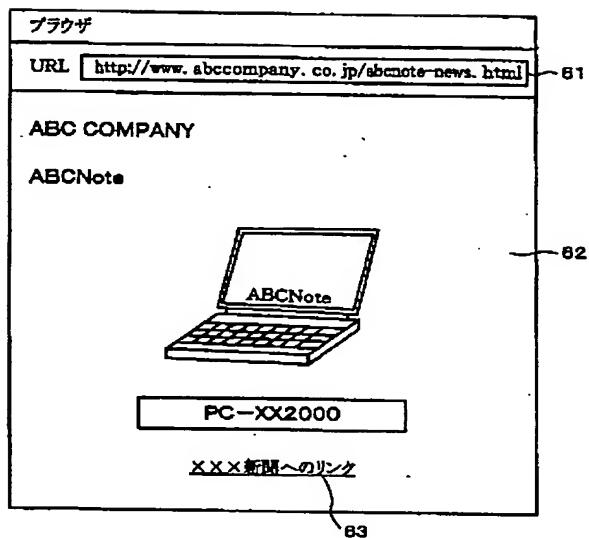
【図5】



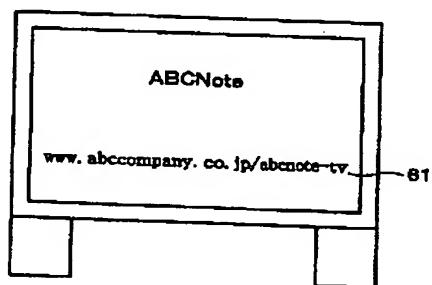
【図 2】



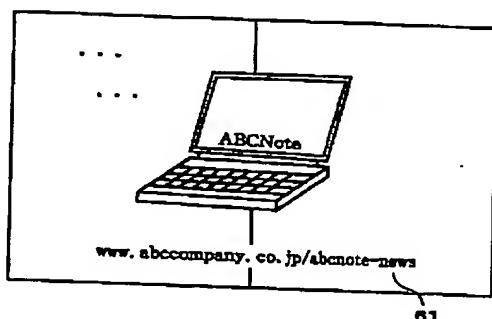
【図 3】



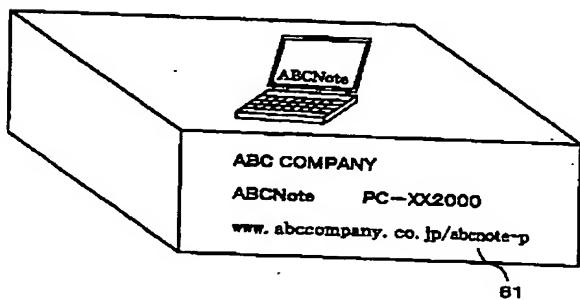
【図 4】



【図 6】



【図 7】



【図 9】

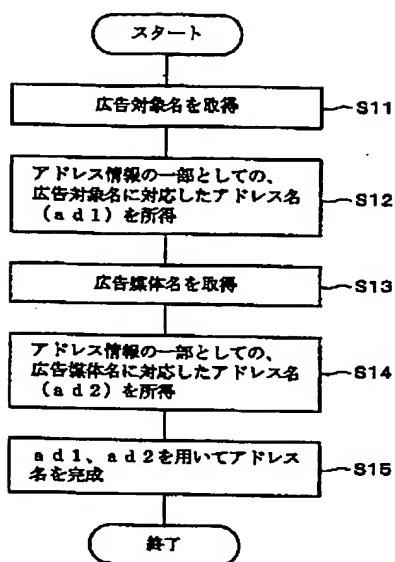
(a)

No.	広告対象名	ad1
1	ABCノート	abcnote
2	ABCビデオカメラ	abccam
3	ABC液晶テレビ	abctv
...

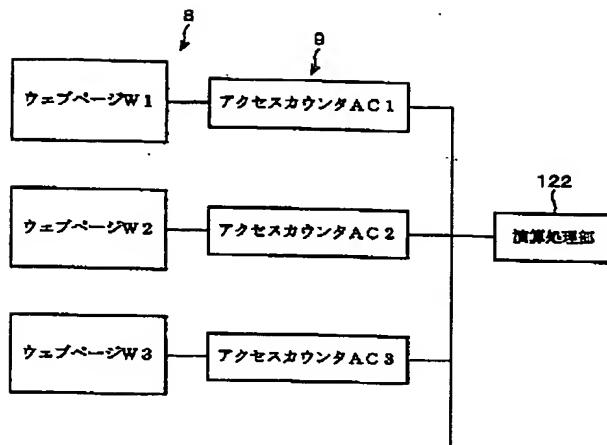
(b)

No.	広告媒体名	ad2
1	TV	tv
2	新聞	news
3	雑誌	mag
...

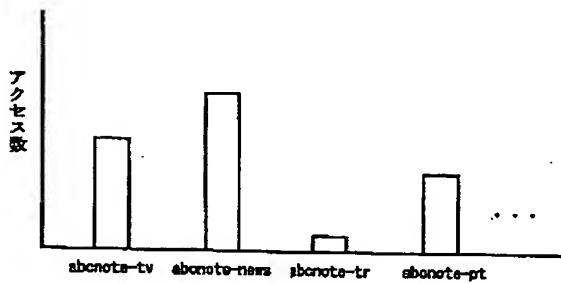
【図10】



【図11】



【図13】



【図12】

時間	アクセス先
...	...
2000.10.08.14:38	www.abccompany.co.jp/abonote-tv
2000.10.08.14:36	www.abccompany.co.jp/abonote-tv
2000.10.08.14:38	www.abccompany.co.jp/abonote-pt
2000.10.08.14:36	www.abccompany.co.jp/abonote-pt
2000.10.08.14:38	www.abccompany.co.jp/abonote-tv
2000.10.08.14:38	www.abccompany.co.jp/abonote-tv
2000.10.08.14:39	www.abccompany.co.jp/abonote-p
2000.10.08.14:40	www.abccompany.co.jp/abonote-tv
2000.10.08.14:41	www.abccompany.co.jp/abonote-news
...	...

【図14】

Q. この情報を何によりお知りになりましたか?
該当項目にチェックして下さい。

70

- 新聞 (新聞名:)
- 雑誌 (雑誌名:)
- TV広告
- インターネット
- その他 ()

71

フロントページの続き

(51) Int.CI.⁷
G 0 6 F 17/60

識別記号
5 0 4

F I
G 0 6 F 17/60

テ-マコ-ト (参考)
5 0 4